

Les temps verbaux dans le marketing politique :

Votations fédérales du 3 mars 2013

Séminaire de linguistique du français moderne

– LG 111 –

Analyse linguistique de texte. Etude des temps verbaux

Nom : Zumofen
Prénom : Guillaume
Adresse : Chemin des jardins 9
3967 Vercorin (VS)
N° étudiant : 11-206-950
E-mail : guillaume.zumofen@unifr.ch

Professeure : Revaz Françoise
Cours : LG 111
Semestre : Automne 2012

Plan

Introduction	3
1^{ère} partie : Les temps verbaux dans le marketing politique	4
1. Qu'est-ce que le marketing politique ?	4
2. Corpus étudié dans ce séminaire	5
3. Les temps verbaux dans le marketing politique	5
3.1 L'approche de Benveniste	5
3.2 L'approche Adam, Lugrin et Revaz	6
2^{ème} partie : Votations fédérales	10
1. L'omniprésence du présent	10
1.1 Le discours expositif	11
a) Séquence informative	12
b) Séquence explicative-argumentative	14
c) Séquence injonctive	17
d) Séquence (semi-)narrative	19
2. Le futur	20
2.1 Le futur modal épistémique	21
2.2 Le futur de promesse	23
2.3 Le futur périphrastique	24
3. Les modes dans le marketing politique	25
3.1 L'impératif	26
3.2 L'infinitif	28
3.3 L'absence de verbe – la phrase nominale	30
4. Le passé	33
5. Analyse – Statistique	35
Conclusion	38
Bibliographie	40

Introduction

Grâce aux progrès technologiques, à l'entrée dans l'ère du numérique et à l'accès facilité à l'information, le marketing occupe une place toujours plus importante dans notre vie quotidienne. Le marketing politique n'échappe pas à cette constatation. En effet, les annonceurs politiques martèlent l'esprit des citoyens à l'aide de campagnes de marketing agressives. Les affiches envahissent les écrans, les pages de journaux, les quais de gares, les bordures de routes et finalement occupent insidieusement nos cerveaux. Dans le cadre de ce travail de séminaire, nous allons nous arrêter sur l'emploi spécifique des temps verbaux dans le contexte du marketing politique. Pour être plus précis, nous étudierons les différentes annonces qui ont occupé le haut de l'affiche lors des votations récentes du 3 mars 2013 avec l'initiative Minder, l'aménagement du territoire et l'article constitutionnel sur la famille. Il est important de préciser, qu'il ne s'agira pas ici de critiquer ou de juger les différentes techniques publicitaires utilisées, même si quelques hypothèses pourront être suggérées, mais plutôt de recenser les emplois les plus usités des temps verbaux en marketing politique, en nous basant sur le corpus choisi.

A l'aide de la base de données de la chronique Année Politique Suisse (APS) de l'université de Berne, nous avons ainsi pu recenser toutes les annonces publiées dans *Le Nouvelliste*, *le 24 Heures*, *la Liberté*, *le Matin* et *le 20 minutes Lausanne* entre le 1^{er} janvier 2013 et le 3 mars 2013, date des votations fédérales.

Même si une majorité des temps verbaux se retrouvent dans ces annonces, notre étude se concentrera d'abord plus particulièrement sur l'emploi du présent et du futur. Nous étudierons ensuite d'autres modes, tels que l'impératif, l'infinitif, ou encore le cas du « non-temps », c'est-à-dire la phrase nominale. Tout au long du travail, nous essaierons de maintenir le fil rouge de l'approche de Adam, Lugrin et Revaz, et de nous baser plus précisément sur leur tableau de répartition des différents temps par rapport à la position du sujet de l'énonciation et la représentation discursive. Il sera dès lors intéressant d'observer une constante volonté chez les annonceurs politiques de jongler avec les frontières des différentes cases, afin de mieux influencer le citoyen. Nous rappelons finalement que cette étude ne peut pas entraîner des conclusions définitives, puisqu'elle se base strictement sur un panel d'annonces concernant une seule votation, à savoir ici trois objets. Nous nous contenterons donc d'émettre des suppositions, de suggérer des idées, puis de les soumettre à l'épreuve de la réalité de cette votation.

1^{ère} partie : Les temps verbaux dans le marketing politique

1. QU'EST-CE QUE LE MARKETING POLITIQUE ?

Avant d'entamer notre recherche, il est important d'en définir précisément le sujet. Le marketing politique est une forme moderne de la communication politique, elle-même utilisée de tout temps et dans tous les régimes politiques modernes ou anciens. Si nous nous focalisons sur une époque récente, nous constatons qu'il occupe une place à part dans la démocratie moderne. En effet, le peuple maintient sa liberté de pensée, d'expression et de choix à travers un tel système libéral, basé sur une forme de « prise de parole du peuple » grâce aux urnes. Néanmoins, même si la démocratie se fonde tout d'abord sur le citoyen, elle a nécessairement besoin de politiciens qui s'occupent des questions d'intérêt général. Ainsi, la politique est devenue un métier comme un autre. En d'autres termes, le politicien doit mettre en avant ses qualités, son image et surtout ses idées afin d'être élu. De plus, dans le système suisse en particulier, les citoyens sont appelés chaque année aux urnes à plusieurs reprises. Tout comme lors des élections, les politiciens, s'attachent alors à défendre des idées, des points de vue, des projets. La communication politique fait donc partie intégrante de la démocratie.

Maintenant que nous avons placé le décor, il nous faut désormais nous pencher sur la question plus précise du marketing politique. Des professionnels de la publicité ont développé à partir de 1917 aux Etats-Unis cette forme de communication spécifique. Dès lors, le marketing politique s'est attaché à influencer les opinions, à promouvoir les projets ou encore à mettre en avant des candidats grâce aux techniques modernes de marketing commercial. Plus récemment, le développement des moyens de communication, tels que les journaux, la radio, la télévision, mais aussi désormais l'internet ou encore le web 2.0, ont offert au marketing politique de nouveaux champs d'action presque illimités. Il faut d'ailleurs désormais parler plutôt de stratégie de communication. Il est alors possible de définir le marketing politique de manière globale comme la mise en place des objectifs, des programmes, des thèmes « porteurs » qui permettront d'obtenir un maximum de voix.

2. CORPUS ETUDIE DANS CE SEMINAIRE

Dans le cadre de ce séminaire et afin de mieux cibler notre recherche, nous allons volontairement réduire notre vision du marketing politique à celle d'une communication politique qui définit les combinaisons et les moyens qui permettent d'atteindre des objectifs fixés au préalable. Cette communication s'efforce donc d'influencer les votes des électeurs potentiels afin de rallier un maximum de partisans. Pour ce faire, nous nous sommes intéressés à l'ensemble des annonces politiques concernant les votations sur l'initiative Minder, l'aménagement du territoire et l'article constitutionnel sur la famille. Plus précisément, nous avons réduit notre champ de recherche aux journaux qui nous paraissaient les plus pertinents et représentatifs d'une certaine région géographique qui va du Valais jusqu'à Fribourg en passant par le canton de Vaud. *Le Nouvelliste*, le *24 Heures*, *la Liberté*, *le Matin* ainsi que le *20 Minutes Lausanne*, du 1^{er} janvier 2013 jusqu'au 3 mars 2013, date des votations fédérales, ont constitué ainsi notre base de travail.

3. LES TEMPS VERBAUX DANS LE MARKETING POLITIQUE

3.1 L'approche de Benveniste

Maintenant que nous avons mieux défini notre champ d'action, il est nécessaire de revenir au thème du séminaire, à savoir celui des temps verbaux. Pour commencer, nous allons rappeler la classification proposée par Benveniste dans son chapitre sur les *Relations de temps dans le verbe français*. Après avoir démontré les limites du système strictement temporel, borné par ses catégories de temps, présent, passé et futur, Benveniste propose une nouvelle division, plus adaptée à la langue française et à la richesse de ses emplois, avec « deux systèmes distincts et complémentaires »¹. Il s'agit de ceux de *l'histoire* et du *discours*, qui possèdent selon lui « deux plans d'énonciations différents »². Il définit en particulier le système du *discours* comme « toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière »³. Selon cette subdivision, il paraîtrait logique de classer le marketing politique dans le système du *discours*. En effet, il correspond aux principales caractéristiques avancées par Benveniste. L'annonceur politique joue ainsi le rôle du locuteur, alors que chaque

¹ D'après Benveniste Emile (1959), « Les relations de temps dans le verbe français », *Problèmes de linguistique générale*, Chapitre XIX, p. 238. Jusqu'alors, les temps d'un verbe français était perçu comme appartenant à un système unique.

² D'après Benveniste Emile (1959), « Les relations de temps dans le verbe français », *Problèmes de linguistique générale*, Chapitre XIX, p. 238. Pour plus d'explications sur le système de l'histoire, veuillez vous référer aux travaux de Benveniste.

³ D'après Benveniste Emile (1959), « Les relations de temps dans le verbe français », *Problèmes de linguistique générale*, Chapitre XIX, p. 242.

citoyen devient un auditeur potentiel et qu'une forme de dialogue s'installe entre eux. En outre, nous pouvons rajouter que, selon Benveniste, l'emploi « de toutes les formes personnelles du verbe »⁴ et de tous « les temps sont possibles, sauf un, l'aoriste »⁵, même si, les temps les plus caractéristiques de ce système restent le présent, le futur et tous les temps composés. En résumé, les temps verbaux dans le marketing politique semblent appartenir au système du *discours* proposé par Benveniste avec tout un panel de temps, mais aucun passé simple. La majorité de ces emplois seront abordés dans la deuxième partie de ce séminaire.

3.2 L'approche Adam, Lugrin et Revaz

Même si Benveniste a permis de passer au-delà de la restriction temporelle, son système binaire apparaît réducteur à de nombreux égards. Adam, Lugrin et Revaz ont d'ailleurs mis en évidence ses limites et voulu dépasser cette « dichotomie réductrice du *récit/discours* » pour passer à « quatre sous-systèmes »⁶. Nous allons désormais démontrer que cette nouvelle subdivision correspond mieux à la réalité de l'utilisation des temps verbaux dans le marketing politique.

Tout d'abord, il est important de préciser que la plupart des temps verbaux observés en communication politique appartiennent à la case <1>⁷ de la matrice présentée par l'article d'Adam, Lugrin et Revaz. En effet, comme l'objectif de l'annonceur politique est de convaincre, il doit nécessairement s'inscrire dans l'actualité. Les auteurs parlent alors d'une « représentation discursive conjointe aux paramètres de la situation d'énonciation », nous sommes donc dans un « monde actualisé ». De plus, l'énoncé est « pris en charge », « impliqué »⁸. Nous remarquons en effet que la majorité des annonces politiques de notre panel, en particulier celles des opposants à Minder, sont des prises de paroles signalées par des guillemets. L'énonciation est donc assumée par la personne qui parle. Mais surtout, les annonceurs politiques utilisent l'énonciateur ainsi que sa position pour créer une énonciation impliquée et rajouter ainsi du poids à leur argumentaire. Weinrich parle de « langage dans le langage » qui « s'étend à toutes les énonciations aptes à changer l'état moral, social ou politique d'une personne »⁹. Nous retrouvons dans cette case les temps du présent (PR) énonciatif, de l'impératif, du performatif et du futur (FUT). Voici quelques exemples extraits de notre panel d'étude qui illustrent ce phénomène :

⁴ D'après Benveniste Emile (1959), « Les relations de temps dans le verbe français », *Problèmes de linguistique générale*, Chapitre XIX, p.242. Nous parlons évidemment, du *je/tu* et du *il*.

⁵ D'après Benveniste Emile (1959), « Les relations de temps dans le verbe français », *Problèmes de linguistique générale*, Chapitre XIX, p.242-243. L'aoriste correspond ici au passé simple.

⁶ D'après Adam Jean-Michel, Lugrin Gilles et Revaz Françoise (1998), « Pour en finir avec le couple récit/discours », *Pratiques n°100*, Le français aujourd'hui, p. 85.

⁷ D'après Adam Jean-Michel, Lugrin Gilles et Revaz Françoise (1998), « Pour en finir avec le couple récit/discours », *Pratiques n°100*, Le français aujourd'hui, p. 85. Nous nous référons au *Schéma 2* « Configuration préférentielles des tiroirs verbaux dans les sous-systèmes de base ou modes énonciatifs ».

⁸ D'après Adam Jean-Michel, Lugrin Gilles et Revaz Françoise (1998), « Pour en finir avec le couple récit/discours », *Pratiques n°100*, Le français aujourd'hui, p. 85.

⁹ D'après Weinrich, H. (1979), « Les temps et les personnes » *Poétiques n°39*, Paris, Seuil, p. 345.

Assez des salaires indécents ?

Le contre-projet agira plus vite que l'initiative Minder !

Le contre-projet ne figure pas sur le bulletin de vote. Il entrera automatiquement en vigueur si l'initiative est refusée.

NON A L'INITIATIVE MINDER

www.blenregarder.ch

24 Heures, 16.02.2013, p.4

« Il est temps de mettre fin aux salaires excessifs. Avec ses 24 règles rigides, l'initiative Minder menace les PME et les emplois sans interdire pour autant les très hauts salaires. Dites OUI au contre-projet ! »

NON A L'INITIATIVE MINDER

www.minder-non.ch

Liberté, 20.02.2013, p.13

Loi sur l'aménagement du territoire

Les femmes votent

Oui

le 3 mars 2013

www.loi-amenagement-du-territoire-oui.ch Comité Oui à la LAT, Ch. de la Carrière 1, 1400 Cheseaux-Nordez

24 Heures, 13.02.2013, p.10

« Seul le contre-projet prévoit la possibilité pour les actionnaires de récupérer des salaires trop élevés versés aux dirigeants. Je dis non à l'initiative et oui au contre-projet. »

Isabelle Chevalley

NON A L'INITIATIVE MINDER

Comité vaudois « Non à l'initiative Minder » www.minder-non.ch

24 Heures, 07.02.2013, p.27

Néanmoins, il serait trop simpliste de cantonner la totalité des annonces politiques à cette case. En effet, de nombreux annonceurs politiques essaient d'utiliser le présent dans le cadre d'une vérité générale. Nous parlons aussi ici de présent (PR) gnominique. La position énonciative devient différente. Adam, Lugrin et Revaz parlent ici d'une « non-prise en charge de l'énoncé »¹⁰ ou encore d'une « énonciation distanciée »¹¹. Cette technique correspond à la case <3>¹² de la matrice. Plus précisément, toujours dans un monde actualisé, cette approche semble parfois privilégiée par le marketing politique pour donner davantage de poids aux arguments. Dans le but de mieux convaincre, certains énoncés impliqués semblent comme déguisés, afin qu'ils passent pour des présents de vérité générale ou même de pseudo « maximes », comme dans les deux annonces suivantes.

¹⁰ D'après Adam Jean-Michel, Lugrin Gilles et Revaz Françoise (1998), « Pour en finir avec le couple récit/discours », *Pratiques n°100*, Le français aujourd'hui, p. 85.

¹¹ D'après Adam Jean-Michel, Lugrin Gilles et Revaz Françoise (1998), « Pour en finir avec le couple récit/discours », *Pratiques n°100*, Le français aujourd'hui, p. 85.

¹² D'après Adam Jean-Michel, Lugrin Gilles et Revaz Françoise (1998), « Pour en finir avec le couple récit/discours », *Pratiques n°100*, Le français aujourd'hui, p. 85. Nous nous référons au *Schéma 2* « Configuration préférentielles des tiroirs verbaux dans les sous-systèmes de base ou modes énonciatifs ».



Le Nouvelliste, 11.02.2013



Liberté, 15.02.2013, p.14

Il est donc possible de penser que si le marketing politique se maintient en permanence dans le cadre d'un monde actualisé, les annonceurs politiques tentent souvent de déplacer la perception des temps verbaux d'une énonciation impliquée à une énonciation distanciée, en d'autres termes de la case <1> à la case <3>. Cette manipulation leur permet d'accentuer l'impact de leur annonce politique. La distance mise en place dans l'énonciation crée une sensation de vérité, de certitude qui renforce alors l'argument politique. Comme l'expliquent les auteurs de l'article, « la validité des énoncés ... au PR gnomique est totalement ouverte, elle recouvre aussi bien le passé, que le présent et le futur »¹³. Le citoyen ressent la nécessité de voter en adéquation avec l'argument présenté comme une vérité générale. Le graphique ci-dessous illustre ce tour de passe-passe ainsi que le système dont nous venons de parler :

Tableau 1 : Configurations préférentielles des tiroirs verbaux dans le sous-système de base ou modes énonciatifs

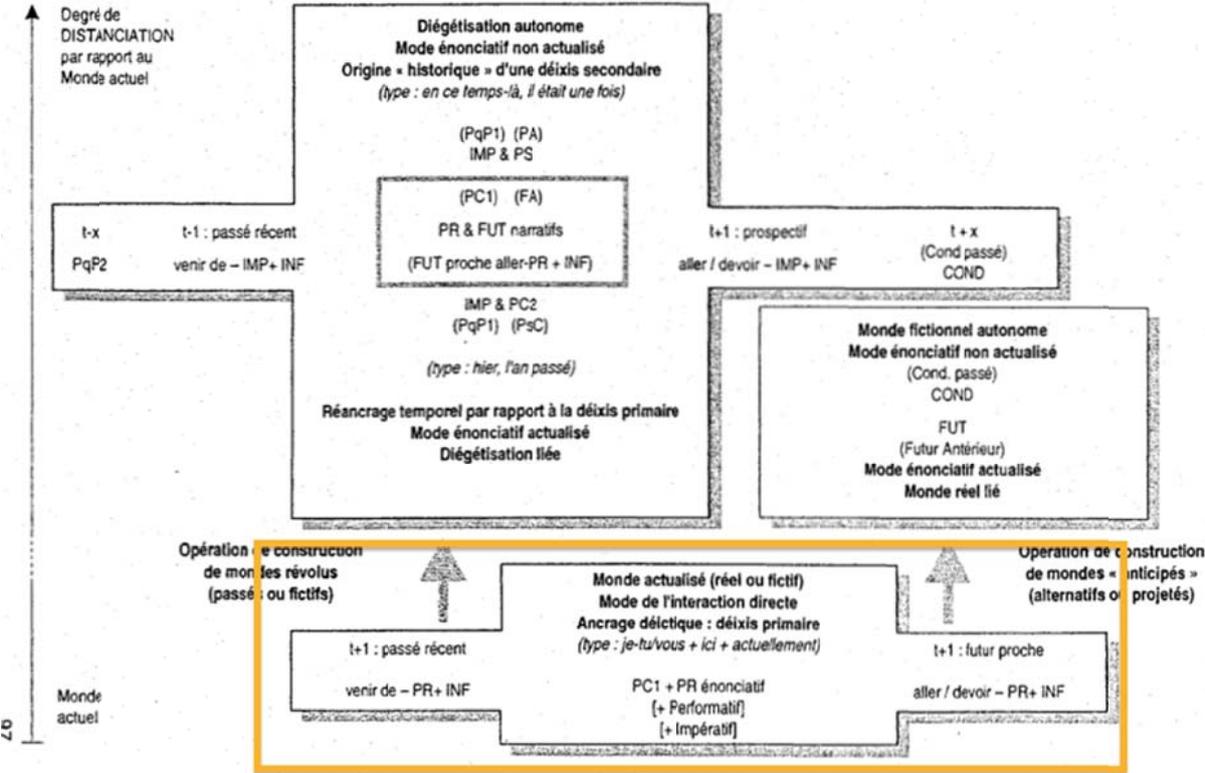
**CONFIGURATIONS PRÉFÉRENTIELLES DES TIROIRS VERBAUX
DANS LES SOUS-SYSTÈMES DE BASE
OU MODES ÉNONCIATIFS**

<i>Représentation discursive (Rd)</i>	Position du sujet de l'énonciation	
	Prise en charge des énoncés Énonciation impliquée	Non-prise en charge des énoncés Énonciation distanciée
Rd conjointe aux paramètres de la situation d'énonciation Monde actualisé ou actualisable	PRÉSENT énonciatif IMPÉRATIF et PERFORMATIFS PASSÉ COMPOSÉ 1 FUTUR <1>	PR. de DÉFINITION et PR. gnomique <3>
Rd disjointe de la situation d'énonciation Diégétisation	PR et FUTUR <2> PASSÉ COMPOSÉ 2 IMPARFAIT	NARRATIFS <4> PASSÉ SIMPLE IMPARFAIT

¹³ D'après Adam Jean-Michel, Lugin Gilles et Revaz Françoise (1998), « Pour en finir avec le couple récit/discours », *Pratiques n°100*, Le français aujourd'hui, p. 85.

Ce tableau met plus précisément en évidence le domaine restreint où se cantonnent les temps verbaux du marketing politique. Le rectangle orange identifie le monde actualisé qui est en permanence utilisé dans le cas des annonces politiques issues des votations fédérales du 3 mars 2013.

Tableau 2 : Schéma qui résume le système proposé par Adam, Lugrin et Revaz



2^{ème} partie : Votations fédérales

A quatre reprises dans l'année, le peuple Suisse est appelé à se prononcer sur une modification de la législation. Initiatives parlementaires, référendums, messages du Conseil fédéral ou autres amènent le peuple aux urnes. Il est important de préciser qu'il s'agit en général de votations, portant sur un objet ou une loi, et non pas d'élections de personnes. Ce n'est donc pas à une lutte de personnalités, mais véritablement d'idées que nous devrions assister.

Puisque nous avons défini les modalités d'emplois des temps verbaux dans le marketing politique, nous pouvons maintenant nous pencher sur un cas de votations fédérales. Plus précisément, nous allons nous concentrer sur les votations fédérales du 3 mars 2013 au sujet de l'initiative Minder, de la loi sur l'aménagement du territoire, ainsi que de l'article constitutionnel sur la famille.

Pour permettre cette recherche, nous avons décidé d'affiner la classification des différents temps verbaux. Par conséquent, nous nous baserons sur des dénominations déjà utilisées par des linguistes dans le passé en ce qui concerne le présent et le futur, mais pour les temps de l'impératif, de l'infinitif ou encore l'absence de verbe, nous nous permettrons d'émettre différentes hypothèses. Il est important pourtant de préciser deux éléments. Premièrement, cette approche ne peut être exhaustive. En effet, elle se base uniquement sur un cas bien précis de votations fédérales et les constatations qui en découlent ne peuvent être généralisées. Les hypothèses émises ne restent donc que des pistes possibles. Deuxièmement, il est crucial de garder en tête les schémas présentés dans la 1^{ère} partie de ce travail et surtout, de comprendre l'importance d'un possible déplacement d'une énonciation impliquée vers une énonciation distanciée.

1. L'omniprésence du présent

Pour commencer, prenons un peu de recul et réfléchissons aux enjeux d'une votation. Le sujet porte logiquement sur un problème qui est apparu dans le passé. Une déficience récurrente ou une absence législative, un nouveau besoin ou encore un mécontentement chronique sont en effet les raisons les plus souvent citées à l'origine d'une campagne. Les causes s'inscrivent donc temporellement dans le passé. Il est pourtant évident que la votation porte sur des modifications futures, en effet, la question traitée sous-entend toujours des conséquences à venir. Mais, bien que l'avenir soit le véritable enjeu de la votation et que la question traitée s'inscrive dans le passé, le marketing politique utilise néanmoins massivement le présent lors de votations.

Cette première constatation nous rapproche par conséquent des observations faites lors du cours. La versatilité du présent, sa capacité théâtrale à enfilez différents costumes et son caractère insaisissable le pousse forcément sur le devant de la scène. Comme l'explique Delveroudi, la « 'vacuité sémantique' »¹⁴ du présent « lui permet d'être compatible avec toute une gamme d'instantanés – actuels, passés, futurs – ou encore d'avoir une valeur panchronique »¹⁵. Comme nous l'avons expliqué dans la première partie, l'annonceur politique qui utilise le présent vise en effet souvent une non-prise en charge des énoncés lui permettant ainsi d'occuper autant le passé, le présent que le futur d'un point de vue temporel. On se rapproche ainsi d'un présent gnomique. Cette constatation sera parfaitement mise en évidence par les séquences informatives présentées ultérieurement dans ce séminaire. D'un autre côté, la capacité particulière du présent à mettre en place un dialogue avec l'électeur, sans aucune certitude qu'il s'instaure véritablement, semble renforcer l'idée que le marketing politique se place dans la catégorie *discours* décrite par Benveniste. De cette spécificité découle sans doute le fait que les annonces présentent souvent une image figée, un avis, un instantané de la situation politique, comme un copier-coller d'une conversation, d'un débat. Pour aller plus loin dans cette direction, il est possible de rapprocher parfois les annonces politiques d'une certaine forme de journalisme. Dès lors, l'annonce politique ressemble à une *news*, une brève qui nous informe. Par conséquent, l'utilisation du présent permet de la rendre plus vivante comme *live*. Nous illustrerons en particulier cette caractéristique avec les séquences explicatives-argumentatives développées ci-dessous.

1.1 Le discours expositif

L'importance du présent nous a sauté aux yeux lors d'une première analyse de notre échantillon d'annonces politiques, il nous a donc paru nécessaire d'établir une classification fine des différents emplois de ce temps. Avec cet objectif en tête, nous proposons d'utiliser la classification avancée par Besson dans son article sur *Les valeurs du présent dans le discours expositif*¹⁶. Le discours expositif, plus communément appelé informatif ou explicatif, est fortement utilisé dans le marketing politique. Il remplit d'ailleurs les mêmes objectifs que les annonces : « l'apport de connaissances et la transmission de savoirs »¹⁷. Afin de mieux comprendre l'emploi du présent, nous proposons d'utiliser les cinq séquences discursives proposées par Besson et d'observer dans quelle mesure elles s'appliquent aux annonces politiques. Pour une meilleure compréhension,

¹⁴ D'après Delveroudi Rhéa (2002), « A propos d'une des valeurs du présent de l'indicatif français : la valeur injonctive », *Revue de sémantique et pragmatique* n°11, p. 7-25.

¹⁵ D'après Delveroudi Rhéa (2002), « A propos d'une des valeurs du présent de l'indicatif français : la valeur injonctive », *Revue de sémantique et pragmatique* n°11, p. 7-25.

¹⁶ D'après Besson Marie-Josèphe (1993) « Les valeurs du présent dans le discours expositif », *Langue française* N° 97, Université de Genève, p. 43-59.

¹⁷ D'après Besson Marie-Josèphe (1993) « Les valeurs du présent dans le discours expositif », *Langue française* N° 97, Université de Genève, p.43

nous définirons chacune de ces séquences avant d'en donner des exemples extraits du marketing politique.

a) Séquences informatives

Pour commencer, il est important de définir la séquence informative et de mettre en exergue ses principales caractéristiques. Comme déjà expliqué, le discours expositif sert à « fournir des connaissances »¹⁸. La séquence informative en est l'exemple le plus évident. On parle donc ici de « reformulation – en principe objective et claire – d'un savoir que le destinataire est censé ignorer ou qu'il y a lieu de rappeler »¹⁹. On suppose ainsi une présentation qui devrait être objective et neutre, dans laquelle on remarque la présence « relativement rare » d'organismes de texte, mais par contre une fréquence de « verbes statifs », ainsi que de « nombreuses occurrences du verbe être »²⁰. Nous présentons ici quelques exemples directement tirés des journaux utilisés lors de notre recherche :



Liberté, 20.02.2013, p.13



Le Nouvelliste, 11.02.2013



24 Heures, 13.02.2013, p.10



24 Heures, 15.02.2013, p.8



Liberté, 15.02.2013, p.14

Ces quatre exemples correspondent bien à la définition des séquences informatives données par Besson. En effet, nous y trouvons une reformulation « claire et objective ». Plus précisément, l'annonce du canton du Valais, « une bonne loi est claire, simple, efficace », semble imposer une vision plus claire de la situation au lecteur. Ou encore, nous pouvons considérer que la précision du comité des opposants à la LAT qui stipule que : « l'aménagement du territoire est une tâche des communes et des cantons » permet de clarifier une situation, mais aussi rappeler un savoir peut-être oublié par l'électeur. Cette volonté de rappel se retrouve dans d'autres exemples. Suivant cette idée, les opposants à l'initiative Minder tiennent à préciser que le contre-projet est « la meilleure solution », qu' « il est temps de mettre fin aux salaires excessifs », alors que ceux qui

¹⁸ D'après Besson Marie-Josèphe (1993) « Les valeurs du *présent* dans le discours expositif », *Langue française* N° 97, Université de Genève, p.43

¹⁹ D'après Besson Marie-Josèphe (1993) « Les valeurs du *présent* dans le discours expositif », *Langue française* N° 97, Université de Genève, p.43

²⁰ D'après Besson Marie-Josèphe (1993) « Les valeurs du *présent* dans le discours expositif », *Langue française* N° 97, Université de Genève, p.43

rejettent la loi sur l'aménagement du territoire (LAT), veulent démontrer que cette loi « est confuse, complexe, inapplicable » et qu'il faut donc la rejeter. Les partisans rappellent également que « les femmes votent » oui à la LAT, ou encore qu'il faut voter oui, si nous « aimons » notre pays. De plus, l'absence d'organismes de texte ainsi que l'emploi fréquent du verbe être confirment cette thèse. Nous pouvons encore ajouter, en lien avec les exemples qui suivent, que l'emploi à plusieurs reprises de la tournure présentative « c'est » réaffirme l'objectif informatif.



Liberté, 09.02.2013, p.5

Le Comité cantonal des SCIV réuni le 29 janvier a pris position sur les objets soumis en votations le 3 mars.

C'est **NON** à la révision de la loi d'aménagement du territoire qui viole le fédéralisme avec de graves conséquences pour notre Valais, loyers plus chers, taxes supplémentaires, augmentation du chômage.

C'est **OUI** à l'initiative Minder qui donne le droit aux actionnaires de refuser les salaires abusifs des managers et le versement de parachutes dorés.

C'est également un grand **OUI** à l'article constitutionnel sur la famille qui dote enfin la Suisse d'une vraie politique en faveur des familles, les pièces maîtresses de la société.



Le Nouvelliste, 05.02.2013, p.9

Cette tournure permet ici de rappeler les intentions de vote, comme si elles avaient été oubliées par le lectorat.

Voici encore trois autres exemples qui semblent confirmer les hypothèses émises jusqu'ici.



20 Minutes Vaud, 04.02.2013, p.3



Le Matin, 05.02.2013, p.13



Liberté, 18.02.2013, p.13

La première annonce souligne la nécessité « de bonnes conditions cadre » pour les PME et ainsi replace le sujet, le précise. Dans la deuxième, l'utilisation du verbe être par les partisans de la LAT confirme les analyses précédentes. Enfin, la troisième donne une idée plus spécifique de l'enjeu. A travers ces exemples, il paraît possible de penser que ces séquences informatives utilisent un présent qui se rapproche fortement du présent de vérité générale. L'information, présentée publiquement sur les affiches, semble projetée dans l'esprit du citoyen qui ne possède pas toujours toutes les informations nécessaires sur le sujet et lui donne une impression de vérité grâce à l'utilisation de ce présent particulier. Nous rejoignons ainsi plus facilement la case <3> que la case <1> du schéma proposé par Adam, Lugrin et Revaz.

b) Séquences explicatives-argumentatives

De leur côté, les séquences explicatives « visent à faire comprendre un phénomène, donc à modifier un état de connaissance »²¹. Ce type de séquence suppose implicitement deux éléments. Tout d'abord, l'existence d'un problème que le lecteur ne peut résoudre et la volonté d'un annonceur de l'orienter véritablement vers un « mode de raisonnement ». Ensuite, il nécessite une discussion, une réflexion préalable. Les séquences explicatives essaient alors d'apporter « un développement de type rationnel »²². Pour atteindre cet objectif, l'énonciateur étudie, donne des exemples, déduit, ou encore oppose des arguments. Dans la plupart des cas, il est relativement facile de déterminer de quel côté penche son raisonnement. L'objectivité n'est donc pas cruciale à ce niveau. Au contraire de la séquence informative, nous retrouvons ici l'emploi d'organisateur de texte. Il est nécessaire d'ajouter qu'en marketing politique le couple explicatif-argumentatif est indissociable. Les partis politiques ou autres parties prenantes du débat veulent obligatoirement convaincre les électeurs. Par conséquent, leurs explications doivent toujours se mettre au service de l'argumentation, car l'énonciateur espère « modifier, chez le destinataire, des connaissances ou croyances relatives aux thèmes abordés »²³. La subjectivité est inévitable. Les objectifs sont simples : il faut « défendre une opinion, justifier un point de vue, convaincre du bien-fondé d'un jugement, d'une appréciation »²⁴. Nous avons donc ici une technique élaborée qui vise à convaincre, dans laquelle nous retrouvons souvent l'apparition d'énoncés évaluatifs. En conclusion, il est possible de dire que les séquences explicatives et argumentatives présentées par Besson ne forment qu'une seule séquence dans le domaine du marketing politique. Pour illustrer cette constatation, il est possible de reprendre quelques exemples de marketing politique déjà évoqués dans les séquences informatives :



Liberté, 20.02.2013, p.13



24 Heures, 07.02.2013, p.23

²¹ D'après Besson Marie-Josèphe (1993) « Les valeurs du *présent* dans le discours expositif », *Langue française* N° 97, Université de Genève, p.43

²² D'après Besson Marie-Josèphe (1993) « Les valeurs du *présent* dans le discours expositif », *Langue française* N° 97, Université de Genève, p.43

²³ D'après Besson Marie-Josèphe (1993) « Les valeurs du *présent* dans le discours expositif », *Langue française* N° 97, Université de Genève, p.43

²⁴ D'après Besson Marie-Josèphe (1993) « Les valeurs du *présent* dans le discours expositif », *Langue française* N° 97, Université de Genève, p.43

A travers les exemples déjà mentionnés, nous devinons une véritable relation entre la séquence informative et la séquence explicative-argumentative qui forment un couple omniprésent en marketing politique. En effet, nous retrouvons souvent la présence d'une séquence informative qui actualise les connaissances de l'électeur et lui rappelle la situation, liée à une séquence argumentative qui renonce à l'objectivité et oriente habilement le lecteur dans la direction choisie. Ce couple peut facilement permuter sans perdre de vue son objectif de rappel et de persuasion. On essaie donc ici de mêler subtilement l'objectivité de la première information à la subjectivité de la seconde, avec l'espoir de faire tomber cette différenciation dans le flou, afin sans doute que l'électeur ne retienne et n'accepte que l'objectivité du raisonnement. Par exemple, les opposants à l'initiative Minder expliquent que « l'initiative Minder menace les PME et les emplois sans interdire pour autant les très hauts salaires », ou encore que seul le contre-projet « prévoit la possibilité pour les actionnaires de récupérer des salaires trop élevés ». Après avoir présenté l'objectif principal qui est « de mettre un terme aux salaires excessifs », l'annonceur argumente en présentant les défauts de l'initiative Minder. L'emploi du verbe « menacer » ou des mots « trop élevés » donne une connotation négative à l'information qui fait passer l'objectivité au second plan et nous plonge dans l'argumentation. Toujours dans la logique de ce couple informatif-argumentatif, il est possible de retrouver une seconde variante :



Liberté, 15.02.2013, p.14

Le Comité cantonal des SCIV réuni le 29 janvier a pris position sur les objets soumis en votations le 3 mars.

C'est **NON** à la révision de la loi d'aménagement du territoire qui viole le fédéralisme avec de graves conséquences pour notre Valais, loyers plus chers, taxes supplémentaires, augmentation du chômage.

C'est **OUI** à l'initiative Minder qui donne le droit aux actionnaires de refuser les salaires abusifs des managers et le versement de parachutes dorés.

C'est également un grand **OUI** à l'article constitutionnel sur la famille qui dote enfin la Suisse d'une vraie politique en faveur des familles, les pièces maîtresses de la société.



Le Nouvelliste, 05.02.2013, p.9

Dans ces deux exemples, déjà utilisés dans les séquences informatives, le couple s'articule autour de la relative en « qui ». La séquence informative rappelle un fait, une intention de vote, avant que la relative ne vienne argumenter, expliquer la raison de cette tendance. Pour les opposants à la révision, « l'aménagement du territoire est une tâche des communes et des cantons », car ils « connaissent le mieux les besoins de leurs citoyens ». De leur côté, les Syndicats Chrétiens du Valais (SCIV) donnent leurs intentions de vote avant d'expliquer que la LAT « viole le fédéralisme avec de graves conséquences », que l'initiative Minder « donne le droit aux actionnaires de refuser les salaires abusifs... » ou encore que l'article sur la famille « dote enfin la Suisse d'une vraie politique en faveur des familles ». D'autres exemples comme celui qui suit à propos de la LAT semblent confirmer cette option choisie par de nombreux partis politiques. La

construction de la phrase ne s'articule pas forcément autour du « qui », elle peut aussi pivoter autour du « parce que » ou du « donc » :

Pour les locataires



« Je dis OUI à la Loi sur l'aménagement du territoire (LAT) parce qu'elle permet enfin de lutter contre la thésaurisation des zones à bâtir. »

Carlo Sommaruga, Conseiller national PS/GE
Secrétaire général de l'Association suisse des locataires (ASLOCA romande)

24 Heures, 11.01.2013, p.7



Liberté, 20.02.2013, p.10

Cependant, la forte présence dans les annonces analysées du couple informatif- argumentatif ne doit pas faire oublier l'utilisation parfois individuelle de la séquence argumentative qui se suffit alors à elle-même. Cet emploi a comme objectif de « modifier, chez le destinataire, des connaissances ou croyances relatives aux thèmes abordés »²⁵. Nous retrouvons ainsi parmi l'échantillon étudié certaines propositions qui semblent indépendantes les unes des autres, mais aussi parfois d'autres qui peuvent s'enchaîner autour d'organismes de textes comme « toutefois » par exemple. L'objectif qui se cache derrière ces séquences argumentatives est d'orienter vers un « mode de raisonnement », d'apporter « un développement de type rationnel »²⁶ comme l'explique Besson :

Liberté, 21.02.2013, p.13

Liberté, 23.02.2013, p.13

Liberté, 18.02.2013, p.18

Le Matin, 29.01.2013, p.11

²⁵ D'après Besson Marie-Josèphe (1993) « Les valeurs du *présent* dans le discours expositif », *Langue française* N° 97, Université de Genève, p.43

²⁶ D'après Besson Marie-Josèphe (1993) « Les valeurs du *présent* dans le discours expositif », *Langue française* N° 97, Université de Genève, p.43

En outre, il est intéressant de constater que la tendance argumentative de la séquence est très souvent déterminée par le registre lexical qui encadre le verbe. En d'autres termes, l'aspect argumentatif n'est pas seulement déterminé par le temps utilisé, le présent en l'occurrence, mais dans ce cas plutôt par la sémantique du verbe ou des mots qui participent à l'argumentation. Par exemple, pour les opposants à l'initiative Minder, un vocabulaire dépréciatif tel que « problème », « astreignant », « dangereux », « monstre », « criminalise », « danger », « surcharge » ou encore « prison » est utilisé, afin de mettre en avant les risques d'une telle initiative. A l'opposé, les partisans à l'aménagement du territoire choisissent des termes mélioratifs comme « efficace » ou « économie », afin de mettre en avant les avantages d'une telle loi. Notons pour finir que cette volonté de convaincre, basée uniquement sur la séquence argumentative, a été massivement et sans grand succès utilisée par les opposants à l'initiative Minder. Pour des détails chiffrés, il est possible de se référer au tableau qui sera présenté plus tard dans ce séminaire. En conclusion, une telle pratique nous ramène à un présent plus énonciatif que gnomique. Par conséquent, ces exemples répondent aux caractéristiques de la case <1>²⁷. Nous pouvons ajouter qu'ici un véritable dialogue s'installe entre « le locuteur et l'auditeur »²⁸. De tels exemples, en particulier ceux contre l'initiative Minder et contre la LAT répondent donc à la définition de Benveniste du *discours*, qui correspond à la case <1>²⁹.

c) Séquences injonctives

Cette séquence vise à répondre à la question : « comment faire ? ». Consécutivement, elle révèle une « intention particulière de l'énonciateur »³⁰ qui espère à travers ce procédé amener le destinataire « vers un comportement déterminé, vers un agir s'imposant comme une nécessité ».

Le passage d'une séquence informative à une séquence injonctive trahit l'intention de l'énonciateur d'essayer de « recommander, voire d'imposer des modes de faire que » le citoyen « doit connaître et mettre en pratique pour obtenir des résultats attendus »³¹. Il est intéressant de constater que l'emploi de verbes modaux entraîne souvent l'injonction. En marketing politique, cette utilisation ne se suffit pas à elle-même. En effet, si les annonceurs souhaitent véritablement pousser le lecteur vers une tendance, lui expliquer comment faire pour éviter telles ou telles conséquences, alors ils emploient de préférence l'impératif. Cet emploi particulier sera étudié ultérieurement dans ce travail de séminaire. Cependant, il existe des traces de séquences

²⁷ D'après Adam Jean-Michel, Lugrin Gilles et Revaz Françoise (1998), « Pour en finir avec le couple récit/discours », *Pratiques n°100*, Le français aujourd'hui, p. 85. Nous nous référons au *Schéma 2* « Configuration préférentielles des tiroirs verbaux dans les sous-systèmes de base ou modes énonciatifs ».

²⁸ D'après Benveniste Emile (1959), « Les relations de temps dans le verbe français », *Problèmes de linguistique générale*, Chapitre XIX, p. 242.

²⁹ D'après Adam Jean-Michel, Lugrin Gilles et Revaz Françoise (1998), « Pour en finir avec le couple récit/discours », *Pratiques n°100*, Le français aujourd'hui, p. 85. Nous nous référons au *Schéma 2* « Configuration préférentielles des tiroirs verbaux dans les sous-systèmes de base ou modes énonciatifs ».

³⁰ D'après Besson Marie-Josèphe (1993) « Les valeurs du *présent* dans le discours expositif », *Langue française N° 97*, Université de Genève, p.43

³¹ D'après Besson Marie-Josèphe (1993) « Les valeurs du *présent* dans le discours expositif », *Langue française N° 97*, Université de Genève, p.43

injonctives au présent dans les annonces politiques. Plus précisément, cette technique peut compléter la séquence informative, explicative-argumentative ou encore semi-narrative, afin d'indiquer clairement au destinataire la bonne marche à suivre. Cet ajout injonctif semble, comme expliqué, répondre à la question « comment faire »³² mise en avant par Besson. La classification de Adam Lugin et Revaz nous amène à considérer ces séquences injonctives comme des performatifs. Ils s'inscrivent donc dans la case <1>³³ du schéma. En effet, une telle utilisation des temps verbaux semble naturellement impliquer une action dès l'instant où elle est évoquée. L'objectif est donc d'amener l'électeur vers un comportement souhaité, un vote déterminé. Voici trois exemples choisis parmi de nombreux autres de cet état de faits:



Le Matin, 30.01.2013, p.13

24 Heures, 07.02.2013, p.23

Liberté, 16.02.2013, p.13

Dans ces cas particuliers, il est intéressant de constater que la majorité des annonces injonctives s'accompagnent d'une séquence informative, qui peut se situer au début, au milieu ou à la fin. De plus, le choix du présent pour faire basculer l'opinion dans le sens désiré se justifie, puisque ce temps permet d'inscrire temporellement le choix dans l'actualité, afin de faire de ce vote une « nécessité »³⁴. Pour conclure, il est important de signaler que si l'emploi du présent est judicieux, la personnalité de l'énonciateur s'avère aussi cruciale. L'emploi de la 1^{ère} personne du singulier en particulier permet au récepteur de s'y identifier. Ainsi, la personne autant que le temps permettent d'influencer et de pousser l'électeur vers un choix.

³² D'après Besson Marie-Josèphe (1993) « Les valeurs du *présent* dans le discours expositif », *Langue française* N° 97, Université de Genève, p.43

³³ Schéma Revaz

³⁴ D'après Besson Marie-Josèphe (1993) « Les valeurs du *présent* dans le discours expositif », *Langue française* N° 97, Université de Genève, p.43

d) Séquences (semi-)narratives

Pour finir, il existe une 4^{ème} catégorie qui nécessite « l'évocation d'une chronologie d'évènements passés, en relation avec le thème traité »³⁵. Nous nous trouvons alors dans le RACONTER. Seul un « but expositif général »³⁶ se cache derrière cette séquence (semi-)narrative. Elle devrait donc être objective et la présence d'organiseurs et de datations chronologiques courante. Qu'en est-il, si nous observons un exemple semi-narratif typique extrait de notre panel ?

Moratoire sur les zones à bâtir: qui ment?

La révision de la LAT a été conçue pour contrer l'initiative pour le paysage, qui gèlerait pendant vingt ans la surface totale des zones à bâtir en Suisse. **«On ne va pas réintroduire dans notre contre-projet une autre forme de moratoire»**

C'est ce qu'affirme Michel Matthey, sous-directeur de l'Office du développement territorial, dans 24 heures du 15 février 2013.

Le Message du Conseil fédéral du 20 janvier 2011 dit exactement le contraire à la page 987: Conçue comme un contre-projet à l'initiative pour le paysage, la révision de la LAT se doit de mettre l'accent sur ce point. **Elle prévoit cet effet un moratoire sur la surface totale des zones à bâtir de chaque canton.**

Qui ment?
Le Conseil fédéral ou le sous-directeur de l'Office du développement territorial?

Donc le 3 mars Révision LAT NON

24 Heures, 16.02.2013, p.1

si l'énonciation reste impliquée, toute une partie de l'argumentation se base sur « une représentation discursive disjointe de la situation d'énonciation »³⁷. L'emploi d'un passé composé inaccompli au passif « a été conçue » confirme cette impression. Dans les exemples qui suivent, nous allons retrouver à plusieurs reprises l'emploi du passé composé. Cette observation confirme la nécessité d'une case <3> supplémentaire de transition entre le discours et le récit présenté par Benveniste.

Premièrement, nous pouvons effectivement mentionner la présence d'indicateurs chronologiques tels que « 15 février 2013 » ou « 20 janvier 2010 ». Deuxièmement, il est évident que nous nous trouvons dans le domaine du RACONTER. L'auteur, essaie autant que possible de présenter objectivement des faits. Le « but expositif général » est respecté. Nous avons donc une forme de démonstration. Finalement, il est possible de repérer des détails qui font référence au passé, comme l'emploi du passé composé au passif « a été conçue », le complément de temps « pendant vingt ans » ou encore les dates mentionnées. Nous avons donc un parfait exemple de séquence (semi-)narrative.

Il est très intéressant de constater que nous nous trouvons ici dans une troisième case de la matrice présentée au préalable dans ce séminaire. En effet,

³⁵ D'après Besson Marie-Josèphe (1993) « Les valeurs du présent dans le discours expositif », *Langue française* N° 97, Université de Genève, p.43

³⁶ D'après Besson Marie-Josèphe (1993) « Les valeurs du présent dans le discours expositif », *Langue française* N° 97, Université de Genève, p.43

³⁷ D'après Adam Jean-Michel, Lugin Gilles et Revaz Françoise (1998), « Pour en finir avec le couple récit/discours », *Pratiques* n°100, Le français aujourd'hui, p. 85.

Pourtant, nous devons signaler que les extraits suivants, bien qu'ils correspondent globalement à la définition de séquence (semi-)narrative, ne respectent pourtant pas toujours le principe d'objectivité et ne présentent pas souvent les faits de manière neutre:

SALAIRES INDÉCENTS : le contre-projet est plus efficace !

Il est temps de mettre fin aux salaires excessifs. L'initiative Minde a le mérite d'avoir soulevé le problème mais elle apporte une mauvaise réponse. Avec ses 24 règles rigides, elle menace nos entreprises et nos emplois. Sans pour autant interdire les très hauts salaires.

Le Parlement a établi un contre-projet bien plus efficace contre les dérives salariales. S'attaque à la racine du problème et fournit des outils concrets aux actionnaires pour agir. Tous les parlementaires, y compris de Gauche, l'ont approuvé (sauf un). Le contre-projet est prêt à entrer très rapidement en vigueur. C'est un autre avantage majeur. L'initiative doit encore être transposée dans différentes lois, ouvrant la porte à d'interminables débats parlementaires.

Le Matin, 14.01.2013, p. 10

La LAT réviser limite les zones à bâtir aux besoins théoriquement prévisibles pour 15 ans. La Confédération veut contraindre les communes et les cantons à déclasser certains terrains. Cette pénurie artificielle de surfaces constructibles provoque une hausse des prix du sol et des loyers. Les PME, les familles et les classes moyennes seront les grandes perdantes. Personne ne connaît les besoins en terrains à bâtir pour 15 ans. L'administration reste muette. L'Office fédéral du développement territorial se distance même d'une étude qu'il a demandée il y a quelques années. Le chaos est complet: nous votons sur une nouvelle loi dont même l'administration fédérale ne connaît pas les effets. Quand la confusion règne, une seule réponse: NON!

Comité interpartis «non à la révision ratée de la LAT», case postale 8166, 3001 Berne

www.revision-lat-non.ch

**Donc le 3 mars:
Révision LAT
NON**

24 Heures, 23.01.2013, p.19

L'aménagement du territoire a toujours été une tâche des communes et des cantons. Les autorités communales et cantonales connaissent le mieux les besoins des populations ainsi que des arts et métiers locaux et peuvent prendre les mesures les plus utiles. La nouvelle LAT met fin à ce système efficace en centralisant les compétences. Des importantes décisions d'aménagement du territoire seront prises à la Berne fédérale. Les cantons et les communes sont mis sous tutelle et doivent exécuter les ordres de Berne. Voilà pourquoi nous votons non à cette révision ratée de la LAT.

Comité interpartis «Non à la révision ratée de la LAT», Case postale 8166, 3001 Berne

www.revision-lat-non.ch

**Donc le 3 mars:
Révision LAT
NON**

Le Matin, 13.01.2013, p.40

Comme dernière précision, relevons que cette technique a été majoritairement employée par les opposants à la loi sur l'aménagement du territoire.

2. Le futur

Même si le présent s'impose majoritairement dans le marketing politique, comme démontré dans la section précédente, d'autres temps verbaux y occupent aussi le haut de l'affiche. Comme expliqué dans l'introduction consacrée au présent, les conséquences qui découlent des votations sont bien souvent le premier sujet de discussion lors des débats. Ces conséquences, ces hypothèses évoquées devraient donc logiquement l'être au conditionnel. En effet, seules des suppositions peuvent être émises. Néanmoins, c'est un futur simple (FS) alors hypothétique qui se profile en priorité.

Il nous paraît donc désormais important d'observer l'emploi spécifique du futur. Dans un premier temps, notons que la fonction du futur simple correspond en général à l'emploi typique qui lui est attribué par Barcelo et Bres. Ainsi, le futur s'utilise « lorsqu'il s'agit de situer un procès

comme ultérieur par rapport au moment de la parole »³⁸. Revaz confirme cette postulation, mais la nuance lorsqu'elle écrit que « le futur simple est une temps 'relatif' qui exprime une projection par rapport à un point de repère quelconque, explicite ou implicite »³⁹. Dans notre cas précis, le point de repère est explicite. La date du 3 mars, choisie pour ces votations fédérales, joue ce rôle. Ces définitions coïncident bien avec la totalité des exemples que nous avons trouvés dans les journaux choisis. Pour notre travail, nous allons nous arrêter sur trois emplois du futur spécifiques au marketing politique. Dans un premier temps, nous nous pencherons sur le futur modal épistémique. Nous analyserons ensuite brièvement l'emploi d'un futur de promesse pour finir par l'utilisation mineure du futur périphrastique. Pour conclure, il est important de préciser que ces différents emplois du futur n'occupent pas la même case dans la matrice.

2.1 Le futur modal épistémique

Pour commencer cette analyse du futur, il est important de préciser que nous allons largement suivre l'analyse menée par André Borillo qui affirme que « le futur verbal est généralement employé avec une valeur purement temporelle, mais qu'il peut arriver que cette marque verbale recouvre une autre fonction ». Comme il l'explique, le « futur est un biais court et rapide pour exprimer de manière indirecte des intentions, des croyances, des convictions qui animent le locuteur ». Dans le cas de votations, ce sont bien de convictions, de croyances dont nous parlons. Le futur permet alors d'exprimer une opinion personnelle de manière modérée, alors qu'elle « pourrait être exprimée de manière plus ouverte et formulée de manière plus explicite »⁴⁰. Cette idée se confirme, lorsque l'on constate que le futur se retrouve souvent dans les prises de paroles de personnalités politiques présentées entre guillemets :

The image shows two political posters. The left poster is a grey and white advertisement for a 'Révision LAT' (Vote on March 3rd) with a 'NON' (No) vote. It features a portrait of Olivier Feller, a national councilor for the PLR, and text stating: « L'introduction d'une taxe sur la plus-value foncière combinée à l'obligation de déclasser des terrains constructibles poussera les prix des logements à la hausse. » The right poster is a red and white campaign for 'NON A L'INITIATIVE MINDER'. It features a large red stamp that says 'NON A L'INITIATIVE MINDER' and text that reads: « L'initiative Minder entraînera pour nos caisses de pension un surcroît de bureaucratie inutile, c'est pourquoi nous voterons non le 3 mars prochain. » The website www.minder-non.ch is visible at the bottom right of the second poster.

24 Heures, 30.01.2013, p.17

Le Nouvelliste, 14.02.2013, p.14

³⁸ D'après Barcelo Gérard et Bres Jacques (2006), « Chapitre 5 : LE futur simple », dans : *les temps de l'indicatif en français*, Paris, Ophrys, p.101-111.

³⁹ D'après Revaz Françoise (2009), « Valeurs et emplois du futur simple et du présent prospectif en français », dans : *Faits de langue*, n°33, p. 149-161.

⁴⁰ D'après Borillo André (2005), « Parmi les valeurs énonciatives du futur, le futur conjectural », dans : Lambert Frédéric et Nolke Henning, *La Syntaxe au cœur de la grammaire*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p.35-44.

Cependant, suite à l'examen de notre corpus d'annonces, nous devons évoquer un point particulier sur lequel notre prise de position s'avère quelque peu différente de celle de Borillo. Comme il l'explique, l'emploi modal épistémique a pour objectif « d'affaiblir » et de « relativiser la valeur de la vérité ». Il ajoute que « le conditionnel est généralement donné comme le temps par excellence de la modalité épistémique »⁴¹, mais que « les formes du futur simple ou antérieur peuvent également revêtir ce caractère modal »⁴². Si notre analyse est en adéquation avec l'affirmation concernant le conditionnel, nous nous permettons néanmoins de remettre en question la relativisation de la valeur de la vérité dans le cas des annonces politiques. En effet, l'aspect modal semble permettre ici non pas d'affaiblir, mais au contraire d'accroître, selon nous, la valeur de la vérité. Plus précisément, c'est la perception de la vérité par l'électeur qui est amplifiée. Nous observons donc un emploi typique au marketing politique dans ce cas. En effet, lors de votations, le but est de convaincre. Et même si le futur modal épistémique offre ici une « marge de doute », il développe également le sentiment d'une « très forte probabilité ». Le futur permet donc de se « projeter dans l'avenir et d'avancer une hypothèse très proche du pronostic »⁴³. Dans le cas du marketing politique, l'emploi du futur permet donc de maintenir la liberté de choix laissée au citoyen, tout en l'influençant fortement. L'électeur ne se sent donc pas vraiment forcé de croire, car la conséquence est présentée dans un futur hypothétique, mais reste néanmoins clairement orienté. Le futur modal épistémique permet donc de renforcer une vérité propre au locuteur :

24 Heures, 16.02.2013, p.4

24 Heures, 05.02.2013, p.17

La LAT révisée limite les zones à bâtir aux besoins théoriquement prévisibles pour 15 ans. La Confédération veut contraindre les communes et les cantons à déclasser certains terrains. Cette pénurie artificielle de surfaces constructibles provoquera une hausse des prix du sol et des loyers. Les PME, les familles et les classes moyennes seront les grandes perdantes. Personne ne connaît les besoins en terrains à bâtir pour 15 ans. L'administration reste muette. L'Office fédéral du développement territorial se distancie même d'une étude qu'il a demandée il y a quelques années. Le chaos est complet: nous votons sur une nouvelle loi dont même l'administration fédérale ne connaît pas les effets. Quand la confusion règne, une seule réponse: NON!

Comité interpartis «non à la révision ratée de la LAT», case postale 8166, 3001 Berne

www.revision-lat-non.ch

24 Heures, 23.01.2013, p.19

⁴¹ D'après Borillo André (2005), « Parmi les valeurs énonciatives du futur, le futur conjectural », dans : Lambert Frédéric et Nolke Henning, *La Syntaxe au cœur de la grammaire*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p.35-44.

⁴² D'après Borillo André (2005), « Parmi les valeurs énonciatives du futur, le futur conjectural », dans : Lambert Frédéric et Nolke Henning, *La Syntaxe au cœur de la grammaire*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p.35-44.

⁴³ D'après Borillo André (2005), « Parmi les valeurs énonciatives du futur, le futur conjectural », dans : Lambert Frédéric et Nolke Henning, *La Syntaxe au cœur de la grammaire*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p.35-44.

- La Confédération **contraindra** les cantons à déclasser des terrains constructibles.
- La pénurie de terrains à bâtir qui en résultera **provoquera** une augmentation massive des loyers.
- Aujourd'hui déjà, les familles ont du mal à trouver des appartements à loyers abordables.

Comité vaudois interpartis «Non à la révision ratée de la LAT», case postale 1215, 1001 Lausanne

www.revision-lat-non.ch



24 Heures, 28.01.2013, p.20

Les différents exemples choisis confirment l'idée exprimée au préalable, à savoir que ce futur, que l'on dira conjectural, permet au locuteur d'avancer des hypothèses qui apparaissent alors très probables, tout en laissant une marge de doute qui garantit l'impression de liberté de l'électeur. La cible visée est donc influencée presque inconsciemment. En conclusion, ce futur modal épistémique pose problème, lorsqu'il faut le placer dans la matrice. Même si la valeur temporelle ne peut être négligée, car chaque futur semble «une projection dans l'avenir de celui qui parle/écrit»⁴⁴, il est possible de penser que le côté hypothétique, la simple probabilité mis en place par la modalité, pourraient être interprétés par les citoyens comme une énonciation distanciée. Comme expliquée auparavant, la modalité qui maintient la liberté de la cible renforce alors l'impact de l'argument. En d'autres termes, les électeurs pourraient percevoir cette forme verbale, certes modale, comme une forme de vérité presque divinatoire. On pourrait alors avancer l'hypothèse que ce tour de passe-passe des annonceurs politiques pousse le futur modal épistémique vers la case <3> de la matrice, avec une énonciation distanciée.

2.2 Le futur de promesse

Maintenant, que nous avons étudié l'emploi prototypique du futur dans le marketing politique, nous allons nous pencher sur une autre alternative. En effet, si l'emploi du futur modal épistémique est légitime dans ce contexte, l'emploi d'un futur de promesse ne semble pas forcément justifié. En d'autres termes, le futur de promesse, qui s'applique principalement «à la 1^{ère} personne», permet des «tournures de phrases qui s'interprètent comme la formulation d'une engagement de la part du locuteur, sans que celui-ci ait à le formuler en termes explicites»⁴⁵. En voici deux exemples :

⁴⁴ D'après Adam Jean-Michel, Lugin Gilles et Revaz Françoise (1998), « Pour en finir avec le couple récit/discours », *Pratiques n°100*, Le français aujourd'hui, p. 85.

⁴⁵ D'après Borillo André (2005), « Parmi les valeurs énonciatives du futur, le futur conjectural », dans : Lambert Frédéric et Nolke Henning, *La Syntaxe au cœur de la grammaire*, rennes, Presses Universitaires de Rennes, p.35-44.



Le Nouvelliste, 14.01.2013, p.14

Liberté, 21.02.2013, p.13

Nous pouvons parler ici de futur illocutoire. Cet emploi entraîne un engagement qui « décale la réalisation du procès »⁴⁶. Par conséquent, une telle utilisation renforce la présence du futur illocutoire dans la case <1> de la matrice. Il est important de montrer que cette technique n'est pas forcément recommandée en marketing politique. Cet emploi modal sème le doute dans l'esprit du citoyen qui ne sait plus ce qu'il doit croire. Même si les opposants à l'initiative Minder affirment qu'ils « voteront » ou « voteraient » non, l'électeur a de la peine à les croire. La particularité modale du futur empêche d'y adhérer complètement et avec confiance. Par conséquent, le temps du présent, comme vu précédemment semble davantage se justifier, car l'électeur a besoin de certitudes. En conclusion, notons que cette utilisation a été uniquement l'apanage des opposants à l'initiative Minder. Il semble donc que le marketing politique doive tout à la fois donner l'impression de maintenir la liberté de choix, tout en ne laissant planer aucun doute.

2.2.1 Le futur périphrastique

Finalement, il est nécessaire de signaler un dernier emploi spécifique du futur. Malgré de rares apparitions dans les annonces recensées, cet emploi nous semble plus légitime que le précédent. Le futur périphrastique, aussi appelé présent prospectif (PRP), est présenté comme un concurrent de l'emploi typique du futur simple. En effet, comme l'explique Revaz, « la perspective du futur peut être exprimée aussi bien par un FS que par un PRP ». En revanche, dans l'emploi conjectural qui nous concerne, « les deux temps ne sont pas concurrents ». Le présent prospectif n'exprime pas une modalité, il ne laisse aucune « marge de doute »⁴⁷, au contraire, il met en avant une certitude. Revaz parle alors d'« aspect protensif ». Le futur périphrastique donne donc une « directionnalité vers l'avenir »⁴⁸. Dans le cadre de la matrice, cet

⁴⁶ D'après Adam Jean-Michel, Lugin Gilles et Revaz Françoise (1998), « Pour en finir avec le couple récit/discours », *Pratiques n°100*, Le français aujourd'hui, p. 85.

⁴⁷ D'après Borillo André (2005), « Parmi les valeurs énonciatives du futur, le futur conjectural », dans : Lambert Frédéric et Nolke Henning, *La Syntaxe au cœur de la grammaire*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p.35-44.

⁴⁸ D'après Revaz Françoise (2009), « Valeurs et emplois du futur simple et du présent prospectif en français », dans : *Faits de langue*, n°33, p. 149-161.

emploi rejoint la case <1>, mais rajoute une «visée prospective»⁴⁹. Pour suivre notre raisonnement, l'emploi du futur périphrastique semble évidemment beaucoup plus justifié dans le cas du marketing politique qu'un futur de promesse. En effet, grâce à lui, l'électeur ne doute plus de l'engagement de la personnalité mise en avant et peut donc lui faire toute confiance. Grâce au premier exemple qui suit, le lecteur est persuadé que cet agriculteur, et probablement tous les agriculteurs avec lui, 'vont voter' oui à la LAT. Il a donc la possibilité de rejoindre cette sorte de communauté. Avec le second exemple, nous pouvons percevoir la visée prospective dans le cadre de l'argumentation.



24 Heures, 24.01.2013, p.5



Liberté, 20.02.2013, p.18



24 Heures, 20.02.2013, p.17

3. Les modes dans le marketing politique

Après avoir analysé l'emploi des deux temps les plus usités dans le marketing politique lors de votations fédérales, nous pouvons dorénavant nous pencher sur d'autres cas également présents dans les annonces étudiées, mais que l'on prête en général plus volontiers à des élections. Nous parlons ici de l'impératif, de l'infinitif, mais aussi de l'absence de verbe. Il faut remarquer que ces cas limitent l'argumentation et se concentrent plus particulièrement sur l'aspect émotionnel. On vise donc ici les 'sentiments' politiques du citoyen. Une élection, qui porte sur des personnes et non sur un objet, paraît légitimer un tel emploi, mais il est néanmoins possible de le retrouver aussi lors de votations et, à bien des égards, cet emploi nous paraît judicieux.

⁴⁹ D'après Adam Jean-Michel, Lugrin Gilles et Revaz Françoise (1998), « Pour en finir avec le couple récit/discours », *Pratiques n°100*, Le français aujourd'hui, p. 85.

3.1 L'impératif

Pour commencer, nous allons nous concentrer sur l'emploi de l'impératif. Ce mode revêt évidemment d'abord une connotation injonctive et permet donc de donner un ordre ou un conseil. Néanmoins, cette vision semble trop étroite. L'impératif permet aussi d'exprimer un désir, de faire des recommandations ou peut encore s'apparenter à une forme de politesse. Dans le cas du marketing politique, plusieurs de ces caractéristiques semblent séduire les annonceurs, puisque le désir, le conseil, mais aussi l'ordre sont propices à influencer le citoyen. De plus, ce sont probablement aussi les spécificités d'emploi de l'impératif qui incitent les annonceurs à utiliser un tel mode. En effet, l'absence de pronom accélère l'échange. Le récepteur se sent immédiatement obligé, voire contraint d'agir. En marketing politique, cette utilisation permet donc de sensibiliser l'électeur à un sujet, auquel il se retrouve confronté frontalement, grâce à l'impératif. La solution qui lui est alors donnée ressemble à une obligation, une nécessité ou revêt l'apparence d'un conseil. Cette caractéristique de l'impératif nous invite à penser que ce mode est peut-être parfois perçu par le citoyen comme une sorte de vérité générale à laquelle on ne peut qu'adhérer. Par conséquent, cette hypothèse semblerait nous amener logiquement à ranger l'impératif en ce qui concerne le marketing politique, dans la case <3> de la matrice. Ce déplacement renforcerait qualitativement l'impact de l'impératif sur l'électeur. En effet, il ne serait plus perçu seulement comme un ordre ou même un conseil, mais plutôt comme une certitude ou une nécessité. Les exemples suivants semblent abonder dans ce sens.

Ensemble, préservons notre qualité de vie et nos paysages suisses.

«Pensons à nos enfants : permettons le développement économique du canton de Fribourg tout en préservant nos paysages.»

Georges Godel
conseiller d'Etat

OUI OUI
le 3 mars 2013
à la Loi sur
l'aménagement du territoire
le 3 mars 2013

Garantir des logements - Protéger le paysage
Loi sur l'aménagement du territoire

www.loi-aménagement-du-territoire-oui.ch

Portrait of Isabelle Chevilly (conseillère nationale PDC, suisse romande)
Portrait of Jacques Burgnin (directeur d'Urbanisme des cantons ESP, conseiller général PLS)
Portrait of Laurent Fauri (conseiller national PLR, secrétaire fédéral suisse des vigneronnes)
Portrait of Abbie Thorez Guarnier (conseillère nationale verte suisse, vice-présidente Suisse Romande)
Portrait of Dominique de Burban (conseiller national PDC, fribourgeois, président féd. suisse de burbanie)
Portrait of Carlo Sommaruga (conseiller général PSS, genevois, secrétaire général ASOCA Romande)
Portrait of Philippe Bèlier (président de l'Association Suisse, ancien conseiller d'Etat suisse)

24 Heures, 17.01.2013, p.24

Liberté, 18.02.2013, p.14

En effet, « pensons à nos enfants » n'apparaît pas seulement comme un ordre, mais plutôt comme une nécessité, une sorte de vérité générale, à laquelle personne ne peut s'opposer. Nous pouvons parler ici d'un emploi de l'impératif qui se rapprocherait d'une forme de maxime. Nous sommes, comme l'expliquent Adam, Lugrin et Revaz, à « l'intersection des sous-systèmes <1> et

<3> »⁵⁰. En d'autres termes, l'impératif semble 'dramatiser' la situation, afin d'éveiller la peur, le doute chez les électeurs. Cet éveil transforme l'ordre en nécessité. En outre, les sentiments primaires, fondamentaux qu'il met en avant permettent de manier plus facilement le citoyen. De plus, nous pouvons noter deux emplois distincts de l'impératif. Premièrement, l'annonce politique se concentre parfois sur le débat. Des arguments, quelques peu biaisés, car 'dramatisés' par l'impératif, sont présentés aux citoyens. L'annonce espère donc jouer sur la corde sensible pour convaincre :



24 Heures, 24.01.2013, p.7

Le Matin, 20.01.2013, p.7

24 Heures, 23.02.2013, p.16

Il est très intéressant de constater que ce sont essentiellement les campagnes pour la LAT, ou contre l'initiative Minder qui ont eu recours à cet emploi. Pour l'une et l'autre des campagnes, tout l'argumentaire a été basé sur la peur, celle d'un paysage mité d'un côté, ou celle de voir des entrepreneurs à succès quitter la Suisse de l'autre. A partir de là, il est curieux de constater que si les annonces de soutien à la LAT à l'impératif se sont multipliées, seule l'affiche présentée ci-dessus a été retenue par les opposants à l'initiative Minder. Deuxièmement, un emploi plus classique de l'impératif attire aussi notre attention. Nous avons vu préalablement que les consignes de vote pouvaient être données au présent, ou encore au futur. Rappelons que si l'emploi du présent ou alors du futur périphrastique nous paraissaient justifiés, l'utilisation du futur de promesse entraînait indirectement un doute chez les électeurs. Il est désormais possible d'ajouter une quatrième possibilité. La consigne de vote à l'impératif revêt un caractère injonctif très fort. Par conséquent, le citoyen se sent véritablement privé d'une liberté qui devrait pourtant lui être garantie par l'outil démocratique. Cette privation de liberté chez le citoyen peut s'avérer négative en provoquant un effet contraire à celui souhaité et en risquant de pousser l'électeur à

⁵⁰ D'après Adam Jean-Michel, Lugrin Gilles et Revaz Françoise (1998), « Pour en finir avec le couple récit/discours », *Pratiques n°100*, Le français aujourd'hui, p. 85.

voter à l'opposé de la consigne. En outre, le citoyen peut deviner un certain sentiment d'exaspération chez l'annonceur dans l'emploi de ce type d'impératif et ressentir probablement une forme de lassitude:



Liberté, 20.02.2013, p.13

24 Heures, 23.02.2013, p.14

Dans ces deux exemples, les verbes à l'impératif « dites » et « votez » semblent contraindre l'électeur à agir dans le sens indiqué. Dans ces cas, c'est en effet l'aspect injonctif qui l'emporte. Par conséquent, cette utilisation replace l'impératif dans le 1^{er} sous-système de la matrice. L'énonciation est impliquée, car nous percevons en filigrane la lassitude du locuteur ainsi que le côté injonctif. Ces éléments poussent l'énonciateur à assumer personnellement cette consigne de vote. Nous pensons donc que son impact est alors restreint.

3.2 L'infinitif

Comme l'explique Calas et Rossi, « l'infinitif occupe une place à part dans le système verbal français »⁵¹. Dans le même esprit que celui de l'impératif, l'utilisation de l'infinitif en marketing politique est relativement rare, mais il existe cependant. Ses caractéristiques en font pourtant un mode apte à convaincre un citoyen. En effet, « l'infinitif ne porte ni les marques de personnes, ni les morphèmes temporels : l'infinitif est un mode non personnel et non temporel »⁵². Cette spécificité permet de réduire la proposition en supprimant en particulier les pronoms. Cette absence entraîne d'une part une accélération de la lecture qui permet de concentrer l'attention du lecteur sur les points importants, d'autre part, ce manque entraîne une globalisation, une forme d'universalité des propos, car la cible ainsi que le locuteur ne sont pas individualisés. Tout le monde se sent alors concerné. De plus, l'absence de repères temporels contribue à renforcer ce sentiment. La vérité présentée apparaît alors légitime, comme si elle avait existé de tout temps. Cette pseudo légitimité nous amène à penser que l'infinitif apparaît aux yeux des citoyens à

⁵¹ D'après F. Calas et N. Rossi, *Questions de grammaire pour les concours* (section 3, chapitre 2), Ellipses.

⁵² D'après F. Calas et N. Rossi, *Questions de grammaire pour les concours* (section 3, chapitre 2), Ellipses.

travers une énonciation distanciée qui le transforme en vérité générale. La case <3> de la matrice semble alors correspondre aux caractéristiques de l'infinif. Un tel emploi largement recommandé lors d'élections, trouve aussi tout son sens lors d'une votation. En effet, les deux sujets majeurs que sont les rémunérations abusives et l'aménagement du territoire sont des thèmes très sensibles. L'infinif permet de jouer sur cette corde. Comme l'impératif, l'infinif contribue à 'dramatiser' le sujet. Néanmoins, par rapport à l'impératif, l'infinif s'accompagne plus souvent d'une véritable argumentation. Voici quelques exemples :

Pour la ville et la campagne
Garantir notre alimentation Protéger les terres cultivables

Liliane Maury Pasquier
conseillère aux Etats
PS Genève

Oui à la Loi sur l'aménagement du territoire
le 3 mars 2013

24 Heures, 02.02.2013, p.5

Favorisons un développement raisonnable et protégeons nos paysages

- Garantir des logements abordables
- Protéger la nature et le paysage
- Stopper le bétonnage sauvage

ritoire **Oui**
le 3 mars 2013

Le Matin, 20.01.2013, p.7

Dans ces exemples, nous devinons une argumentation. On affirme en effet que voter oui à la LAT permet de « garantir notre alimentation », de « protéger les terres cultivables », de « garantir des logements abordables » ou encore de « stopper le bétonnage sauvage ». Tous ces éléments introduits par l'infinif semblent s'imposer dans l'esprit du citoyen qui les prend comme vrais. Nous pouvons ajouter qu'il est important de distinguer deux emplois spécifiques de l'infinif repérés dans notre corpus. Le premier entraîne l'utilisation de l'infinif dans un contexte d'argumentation. L'infinif prend alors la place d'un verbe conjugué et semble ainsi globaliser l'argument.

«Pour préserver notre pays comme nous l'aimons.»

Philippe Biéler
Président de Patrimoine suisse
Ancien conseiller d'Etat VD

Oui à la Loi sur l'aménagement du territoire
le 3 mars 2013

24 Heures, 11.02.2013, p.6

«Vivifier les centres, préserver les zones de détente: OUI à la Loi sur l'aménagement du territoire.»

Adèle Thorens Goumaz
conseillère nationale verte vaudoise,
vice-présidente Suisse Rando

Oui à la Loi sur l'aménagement du territoire
le 3 mars 2013

24 Heures, 29.01.2013, p.7

En effet, dans ces deux exemples, si nous remplaçons l’infinitif par un temps plus communément utilisé comme le présent, nous retrouverions des arguments plus longs, moins incisifs qui ne frapperaient pas forcément l’esprit du destinataire. Par exemple, à la place de « vivifier les centres, préserver les zones de détente », nous pourrions lire « L’initiative vivifie les centres et préserve les zones de détente ». Cette formulation plus longue semble dévaloriser et même réduire l’impact de l’argument. Premièrement, le citoyen qui doit désormais prendre le temps de lire l’annonce va probablement l’ignorer. Ensuite, même s’il la lit, nous pouvons penser que ce rallongement risque de réduire l’impact et la crédibilité de l’argument. Quant à la seconde utilisation, elle consiste uniquement en une consigne de vote. L’infinitif ‘dramatise’ l’acte de vote et incite l’électeur à suivre l’opinion avancée, tout comme l’impératif.



Liberté, 05.02.2013, p.5

Maintenant que nous avons dressé un tableau de l’emploi de l’infinitif dans le marketing politique, nous pouvons relever que cette technique a été employée presque uniquement par la campagne pour l’aménagement du territoire, à l’exception de l’annonce contre l’initiative Minder citée plus haut. Pour finir, il est possible de noter que le site internet proposé par les opposants à l’initiative Minder est lui composé d’un verbe à l’infinitif, www.bienregarder.com, mais laissons cette particularité au rang des curiosités.

3.3 L’absence de verbe – la phrase nominale

Il est désormais important de nous arrêter sur un emploi ou plutôt un non emploi des temps verbaux dans le marketing politique. En effet, certaines annonces examinées ne possèdent aucun temps verbal, puisqu’elles sont orphelines de verbe. Nous parlons ici de phrases nominales ou non verbales. Grevisse et Goosse, dans leur manuel, expliquent qu’ « une phrase non verbale est une phrase simple qui ne contient pas de verbe conjugué »⁵³. Il ajoute que cette forme se retrouve surtout dans « la langue parlée »⁵⁴. On la repère d’après eux, principalement dans les inscriptions, les notices, les titres de journaux, les indications scéniques de pièces de théâtre et d’après nos recherches aussi parfois dans le marketing politique.

⁵³ D’après Grevisse, M. et Goosse, A., « Nouvelle grammaire française », Volume n°103, De Boeck.

⁵⁴ D’après Grevisse, M. et Goosse, A., « Nouvelle grammaire française », Volume n°103, De Boeck.

Obligation de construire et expropriation!

20 Minute, 29.01.2013, p.24



Le Matin, 14.01.2013, p.10

Le Nouvelliste, 06.02.2013, p.20

Comme expliquée précédemment, cette technique permet elle aussi de condenser la phrase et donc de rendre l'argument plus percutant. Le lecteur, qui a peu de temps, peut donc se faire rapidement une idée. En outre, cette absence de temps verbaux semble figer la phrase, en quelque sorte la paralyser. Cette caractéristique donne à l'argument un côté immuable qui entraîne le lecteur à le suivre. Si nous partons du postulat que l'absence de temps verbaux peut être interprétée comme une forme d'utilisation de ces mêmes temps, il est désormais important de se questionner sur la place que la phrase nominale occupe dans les 4 sous-systèmes. En nous basant sur les arguments présentés au préalable, nous pourrions reconnaître une énonciation distanciée dans un monde actualisé. L'argument présenté ressemble en effet à une vérité générale, et peut être considéré comme une nécessité. Par conséquent, la phrase nominale est probablement interprétée par le citoyen comme appartenant à la case <3>. Il est crucial de souligner que ces hypothèses sont uniquement basées sur l'impression provoquée sur l'électeur et donc à prendre comme telles. En outre, nous pouvons noter aussi que la seule annonce au sujet de l'article constitutionnel sur la famille est celui présenté ci-dessus. Les opposants à cet article ont donc opté uniquement pour une annonce sans temps verbaux. Il est désormais important de nous pencher sur les différentes approches envisagées par les annonceurs. En premier lieu, la phrase nominale peut permettre d'exposer les avantages d'une modification législative. Dans cette optique, la formule précédée de la préposition « pour » semble largement usitée.



Le Matin, 27.01.2013, p.11



24 Heures, 13.02.2013, p.10



Liberté, 14.02.2013, p.13

Nous pouvons ajouter qu'une telle formulation n'est en général possible qu'avec une campagne du 'oui'. En d'autres termes, l'emploi d'une tournure nominale précédée d'un 'pour' argumente essentiellement en faveur d'un objet de votation que l'annonceur veut voir accepter. Deuxièmement, l'utilisation la plus répandue de la phrase non verbale est celle qui vise une consigne de vote. L'absence de verbe permet de concentrer l'attention sur le 'oui' ou le 'non' que l'annonceur veut mettre en avant.



Le Nouvelliste, 16.02.2013, p.8



Liberté, 16.02.2013, p.13



Le Nouvelliste, 06.02.2013, p.20



Le Nouvelliste, 04.02.2013, p.29

D'un autre côté, nous pouvons aussi retrouver cette technique mêlée parfois, dans le périmètre restreint de l'affiche, à d'autres utilisations de temps verbaux. En d'autres termes, la consigne de vote sous forme de phrase nominale ne se suffit dans ce cas pas à elle-même. Un argument qui emploie un temps verbal complète alors le plus souvent l'annonce.

Le Comité cantonal des SCIV réuni le 29 janvier a pris position sur les objets soumis en votations le 3 mars.

C'est **NON** à la révision de la loi d'aménagement du territoire qui viole le fédéralisme avec de graves conséquences pour notre Valais, loyers plus chers, taxes supplémentaires, augmentation du chômage.

C'est **OUI** à l'initiative Minder qui donne le droit aux actionnaires de refuser les salaires abusifs des managers et le versement de parachutes dorés.

C'est également un grand **OUI** à l'article constitutionnel sur la famille qui dote enfin la Suisse d'une vraie politique en faveur des familles, les pièces maîtresses de la société.



NON à la loi sur l'aménagement du territoire

OUI à l'initiative Minder

OUI à l'article constitutionnel sur la politique familiale

www.sciv.ch

Le Nouvelliste, 05.02.2013, p.9

SALAIRES INDÉCENTS : le contre-projet est plus efficace !

Il est temps de mettre fin aux salaires excessifs. L'initiative Minder a le mérite d'avoir soulevé le problème mais elle apporte une mauvaise réponse. Avec ses 24 règles rigides, elle menace nos entreprises et nos emplois. Sans pour autant interdire les très hauts salaires.

Le Parlement a établi un contre-projet bien plus efficace contre les dérives salariales. Il s'attaque à la racine du problème et fournit des outils concrets aux actionnaires pour agir. Tous les parlementaires, y compris de Gauche, l'ont approuvé (sauf un). Le contre-projet est prêt à entrer très rapidement en vigueur. C'est un autre avantage majeur. L'initiative doit encore être transposée dans différentes lois, ouvrant la porte à d'interminables débats parlementaires.

Le contre-projet : une réponse forte et sans concessions au problème des excès salariaux !

NON A L'INITIATIVE MINDER

www.bienregarder.ch

Le Matin, 14.01.2013, p.10

Pour conclure, nous avons remarqué que les consignes de vote sous forme de phrases nominales deviennent de plus en plus fréquentes au fur et à mesure que la campagne avance. Nous avons relevé que la totalité des annonces citées ci-dessus apparaissent uniquement en février alors que l'échéance du 3 mars approche.

4. Le passé

Finalement, il est important de nous arrêter sur l'utilisation du passé. Dans l'introduction concernant l'emploi du présent, nous avons expliqué que la plupart des campagnes de votations naissent de problèmes récurrents qui trouvent donc leur origine dans le passé. Par conséquent, même si d'autres temps verbaux sont utilisés avec l'objectif de convaincre, le passé existe bel et bien dans notre corpus d'annonces. Certes marginal, le passé est tout de même utilisé en marketing politique. Il permet de rappeler l'origine du débat, d'évoquer des propos tenus par des politiciens, de remémorer certains éléments oubliés. Néanmoins, il faut ajouter qu'ici le passé est rarement utilisé indépendamment d'un autre temps verbal. Dans la plupart des cas, il complète une argumentation présentée à un autre temps verbal, le présent le plus souvent. Cependant, nous pouvons ajouter que le passé semble être le temps le plus objectif utilisé en marketing politique. En effet, il ne fait que reprendre des éléments préexistants qui peuvent être vérifiés. Par

conséquent, l'annonceur ne prend pas le risque d'avancer de faux arguments. Voici quelques exemples :

« Le parlement a établi un contre-projet bien plus efficace contre les dérives salariales. Nous rejetons l'initiative car elle menace nos entreprises et nos places de travail. »

NON A L'INITIATIVE MINDER

Denis Herguen - Non à l'initiative Minder - 20 rue Compagnie - CH-1015 Fribourg

www.minder-non.ch

Liberté, 15.02.2013, p.14

La révision de la LAT a été conçue pour contrer l'initiative pour le paysage, qui gèrerait pendant vingt ans la surface totale des zones à bâtir en Suisse. «On ne va pas réintroduire dans notre contre-projet une autre forme de moratoire.»

C'est ce qu'affirme Michel Matthey, sous-directeur de l'Office du développement territorial, dans 24 heures du 15 février 2013.

Le Message du Conseil fédéral du 20 janvier 2010 dit exactement le contraire à la page 987: Conçue comme un contre-projet à l'initiative pour le paysage, la révision de la LAT se doit de mettre l'accent sur ce point. Elle prévoit à cet effet un moratoire sur la surface totale des zones à bâtir de chaque canton.

Qui ment? Le Conseil fédéral ou le sous-directeur de l'Office du développement territorial?

Donc le 3 mars Révision LAT NON

24 Heures, 16.02.2013, p.11

L'aménagement du territoire a toujours été une tâche des communes et des cantons. Les autorités communales et cantonales connaissent le mieux les besoins des populations ainsi que des arts et métiers locaux et peuvent prendre les mesures les plus utiles. La nouvelle LAT met fin à ce système efficace en centralisant les compétences. D'importantes décisions d'aménagement du territoire seront prises à la Berne fédérale. Les cantons et les communes sont mis sous tutelle et doivent exécuter les ordres de Berne. Voilà pourquoi nous votons non à cette révision ratée de la LAT.

Le Matin, 13.01.2013, p.40

«Notre pays, si économe jusqu'ici, n'avait jamais rien dilapidé. Aujourd'hui il brade sa terre nourricière. Halte au gaspillage! »

Pascal Corminboeuf
ancien conseiller d'Etat

Oui
à la Loi sur
l'aménagement du territoire

le 3 mars 2013

www.loi-aménagement-du-territoire-oui.ch
Comité Ybourgeois Oui à la LAT, Case postale 193, 1705 Fribourg

Liberté, 19.02.2013, p.2

Premièrement, nous relevons dans cet échantillon d'annonces presque uniquement la présence de passé composé, à l'exception d'une utilisation de plus-que-parfait. De plus, nous pouvons noter que ces emplois s'inscrivent dans le sous-système <2> de la matrice. Le passé composé permet de raconter un événement passé, de le remettre dans l'esprit du citoyen. Nous avons donc à faire à un passé composé 2 (PC2). Il a une valeur d'aoriste. Sa caractéristique d'inaccompli montre au citoyen que cette situation passée est toujours d'actualité. Deuxièmement, il est important de se pencher sur l'emploi du plus-que-parfait. Ce temps, qui correspond toujours à la case <2> de la

matrice, possède un côté accompli. En l'occurrence, dans l'exemple mentionné ci-dessus, cette caractéristique met en évidence une rupture avec le passé et justifie l'utilisation du plus-que-parfait. Par conséquent, l'emploi d'un PC2 inaccompli n'aurait pas été judicieux. Finalement nous remarquons que cette technique a été majoritairement employée par les opposants à l'aménagement du territoire qui ont donc basé leur argumentation essentiellement sur des éléments concrets du passé. Les adversaires de la LAT ont voulu une argumentation très rationnelle, sans se rendre compte que, dans le contexte *green* du XXIème siècle, le débat était plutôt émotionnel. Suite aux résultats, nous pouvons penser qu'ils ont ainsi fait un mauvais choix.

5. Analyse - Statistiques

Maintenant que nous avons relevé les différents emplois typiques des temps verbaux dans le marketing politique, il est important de dresser un tableau final qui recense la fréquence par type d'emploi de ces temps verbaux dans notre corpus. Ainsi, nous pourrions envisager des conclusions. Néanmoins, il est important de préciser que les résultats que nous avons obtenus, à travers la base de données d'Année Politique Suisse à Berne, ne peuvent pas être généralisés. En effet, nous avons restreint notre analyse aux quotidiens suivants : *20 Minutes Vaud, Le Matin, Le Nouvelliste, la Liberté, le 24 Heures, la Tribune de Genève, l'Express*. De plus, l'étude ne porte que sur les votations du 3 mars. Finalement, il est important de préciser que les chiffres avancés ne sont pas ceux d'Année Politique Suisse, mais véritablement les nôtres obtenus par un décompte personnel. Par conséquent, nous ne pourrions pas tirer de véritables conclusions, mais seulement esquisser des tendances :

		Initiative Minder		Aménagement du territoire (LAT)		Article constitutionnel sur la famille		Total
		Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	
Présent	a) Séquences informatives	-	51	34	16	-	1	102
	b) Séquences explicatives-	-	47	9	20	-	-	76

	c) Séquences injonctives	-	6	-	1	-	-	7
	d) Séquences (semi-)narratives	-	18	-	17	-	-	35
Futur	a) Futur modal épistémique	-	21	-	45	-	-	66
	b) Futur de promesse	-	2	-	-	-	-	2
	c) Futur périphrastique	-	-	4	1	-	-	5
Impératif	Débat	-	15	11	-	-	-	26
	Consigne de vote	-	5	-	2	-	-	7
Infinitif	Formule avec « pour »	-	-	17	2	-	-	19
	Consigne de vote	-	4	-	2	-	-	6
Phrase nominale	Argumentation	-	13	23	31	-	-	67
	Consigne de vote	-	60	40	40	-	24	164
Passé		-	12	3	19	-	-	34
Total		-	254	141	196	-	25	616

A partir de ce tableau, nous pouvons émettre certaines hypothèses, tout en rappelant qu'elles ne se basent que sur l'observation des temps verbaux d'un corpus restreint et qu'elles restent donc subjectives. Premièrement, il est important de relever que les annonceurs politiques opposants aux deux initiatives n'ont probablement pas perçu l'implication émotionnelle de ces votations fédérales. Dans un contexte délicat de crise économique, la question Minder ne pouvait pas

susciter un véritable débat rationnel. Pour influencer les opinions, il aurait donc peut-être mieux valu miser sur tout l'aspect émotionnel de la question. Les opposants à Minder, et EconomieSuisse en particulier, n'ont utilisé, dans la plupart de leurs annonces, que le présent avec des séquences explicatives-argumentatives ou encore (semi-) narratives. De leur côté, les opposants à la LAT ont principalement basé leur argumentation sur les séquences explicatives-argumentatives, (semi-) narratives, mais aussi fait usage du futur modal épistémique. Même si ces choix semblaient judicieux, la période de crise économique et le climat *green* de notre époque auraient dû les inciter à utiliser plus d'impératifs et d'infinitifs, pour toucher la corde sensible des électeurs. Deuxièmement, si nous acceptons l'hypothèse que les votations fédérales essaient de se concentrer sur le débat d'idées, alors que les élections se focalisent davantage sur l'affrontement de personnes et utilisent plus l'infinitif et l'impératif ou choisissent des phrases non-verbales, nous pouvons considérer que dans le contexte émotionnel déjà cité, les annonceurs politiques auraient dû pencher pour une campagne plus proche d'une élection que d'une votation. Malgré une forte présence de consignes de vote pure (164), la trop forte utilisation d'arguments, d'explications (séquences (semi-) narratives) ou de menaces ont fini par excéder le citoyen qui a ressenti ces utilisations comme des tentatives de manipulation et s'est aussi lassé des trop longs discours.

Conclusion

Maintenant que nous avons dressé le tableau, le plus exhaustif possible, des différentes utilisations des temps verbaux dans le marketing politique et en particulier lors des votations fédérales du 3 mars 2013, il est nécessaire de tirer des conclusions concernant uniquement les temps verbaux, sans penser aux chiffres ou aux résultats des votations. En effet, comme nous l'avons démontré dans la première partie, le marketing politique devrait logiquement utiliser des temps verbaux comme le présent ou le futur qui appartiennent à la case <1> de la matrice présentée par Adam, Lugrin et Revaz. En effet, la relation entre le locuteur et l'auditeur existe fortement dans le marketing politique, puisque nous pouvons considérer que l'annonceur politique joue le rôle du locuteur, alors que chaque citoyen est un auditeur potentiel. De plus, puisqu'inscrite dans un monde actualisé, l'énonciation est par conséquent impliquée. Néanmoins, à travers ce séminaire, nous avons décelé une tentative d'émancipation des annonceurs politiques qui cherchent sans cesse, à travers différents stratagèmes que nous avons évoqués dans ce travail, à créer une sensation d'énonciation distanciée en multipliant les impressions de présents de vérité générale. En outre, nous retrouvons une utilisation de passé composé 2 ou de plus-que-parfait qui échappe également au monde actualisé. Le marketing politique essaie donc de créer un mirage, une illusion qui pousse l'électeur à ressentir chaque énoncé comme vrai ou nécessaire, en tentant de déplacer à son insu certains temps verbaux de la case <1> vers les sous-systèmes 3. Cette manipulation agit sur l'esprit du citoyen trompé par les temps verbaux et le contexte mis en place par l'annonceur politique. Ce transfert ne s'effectue pas seulement dans l'esprit du citoyen, mais aussi dans les faits avec l'utilisation de temps passés issus de la case <2>. En d'autres termes, les temps verbaux du marketing politique observés dans notre corpus tendent vers la frontière <1> et <3>. De plus, nous observons aussi parfois un transfert de la case <1> à la <2>. Nous pouvons résumer cette observation à travers le schéma suivant.

Tableau 3 : Les tiroirs verbaux dans le marketing politique

	Enonciations impliquées. Prise en charge des énoncés	 <i>Frontières</i>	Enonciation distanciée. Non-prise en charge des énoncés
Monde actualisé. Représentation discursive conjointe aux paramètres de la situation d'énonciation	Présent énonciatif → <i>explicative- argumentative</i> → <i>(semi-) narrative</i> Futur de promesse → <i>illocutoire</i> Futur périphrastique → <i>visée prospective</i>	Futur → <i>modal épistémique</i> Impératif Infinitif Phrase nominale	Présent de vérité générale → <i>informative</i>
Représentation discursive disjointe de la situation d'énonciation. Diégétisation	Passé composé 2 Plus-que-parfait		



Cette flèche représente le tour de passe-passe réalisé par les annonceurs politiques qui déplacent subrepticement les temps de l'impératif, de l'infinitif, du futur modal épistémique à la frontière d'une énonciation distanciée. Ces temps font donc hésiter sans cesse le citoyen entre une vérité générale et une argumentation impliquée. De son côté, la séquence informative est quant à elle complètement transférée. Nous n'avons plus une énonciation impliquée, mais la véritable perception d'une énonciation distanciée qui fait de cette séquence informative un présent de vérité générale dans l'esprit des électeurs. En conclusion, nous pouvons donc supposer que les annonceurs parviennent à créer cette impression, ce transfert, en particulier grâce au choix des temps verbaux.

Bibliographie

Sources

- Adam Jean-Michel, Lugrin Gilles et Revaz Françoise (1998), « Pour en finir avec le couple récit/discours », *Pratiques n°100*, Le français aujourd'hui.
- Barcelo Gérard et Bres Jacques (2006), « Chapitre 5 : LE futur simple », dans : *les temps de l'indicatif en français*, Paris, Ophrys, p.101-111.
- Benveniste Emile (1959), « Les relations de temps dans le verbe français », *Problèmes de linguistiques générale*, Chapitre XIX
- Besson Marie-Josèphe (1993) « Les valeurs du présent dans le discours expositif », *Langue française N° 97*, Université de Genève, p. 43-59.
- Borillo André (2005), « Parmi les valeurs énonciatives du futur, le futur conjectural », dans : Lambert Frédéric et Nolke Henning, *La Syntaxe au cœur de la grammaire*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p.35-44.
- Calas, F. et Rossi, N., « Questions de grammaire pour les concours », *Ellipses*, chapitre 2.
- Delveroudi Rhéa (2002), « A propos d'une des valeurs du présent de l'indicatif français : la valeur injonctive », *Revue de sémantique et pragmatique n°11*, p. 7-25.
- Grevisse, M. et Goosse, A., « Nouvelle grammaire française », Volume n°103, De Boeck.
- Weinrich, H. (1979), « Les temps et les personnes » *Poétiques n°39*, Paris, Seuil.

Tableaux

Tableau 1 :

Adam Jean-Michel, Lugrin Gilles et Revaz Françoise (1998), « Pour en finir avec le couple récit/discours », *Pratiques n°100*, Le français aujourd'hui, p. 85.

Tableau 2 :

Adam Jean-Michel, Lugrin Gilles et Revaz Françoise (1998), « Pour en finir avec le couple récit/discours », *Pratiques n°100*, Le français aujourd'hui, p. 97.

Journaux :

La collecte des journaux a été faite par *L'Année Politique Suisse (APS)* qui fait partie de l'*Institut für Politikwissenschaft Universität Bern*.

<i>Le Nouvelliste</i> (VS) ;	01.01.2013 au 03.03.2013
<i>24 Heures</i> (VD) ;	01.01.2013 au 03.03.2013
<i>La Liberté</i> (FR) ;	01.01.2013 au 03.03.2013
<i>20 Minutes Lausanne</i> (VD) ;	01.01.2013 au 03.03.2013
<i>Le Matin</i> (Romandie) ;	01.01.2013 au 03.03.2013